

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Promosi

Promosi adalah salah satu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan yang didesain untuk terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*intrest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) (Firmansyah, 2018, hlm. 200). Dengan cara ini, perusahaan berusaha mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Tujuan promosi dapat dibagi tiga, yaitu memberi informasi tentang produk baru, mempengaruhi pelanggan untuk memilih merek tertentu, dan mengingatkan pelanggan untuk memperkuat persepsi merek (Kuncoro & Wiranegara, 2010). Keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu pemahaman yang baik terhadap target audiens dan kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan efektif.

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi adalah rencana Tindakan yang disusun secara sistematis untuk melaksanakan langkah-langkah promosi. Tujuan utamanya adalah untuk memengaruhi sikap, perilaku, dan pengetahuan konsumen dengan cara yang efektif (Uluwiyah, 2022, hlm. 11).

##### 2.1.1 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam memenuhi target pasarnya (Firmansyah, 2018, hlm 201). Dengan kombinasi dari berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasi, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar membeli sebuah produk atau jasa. Menurut (Kotler & Amstrong, 2018, hlm.402) Bauran promosi perusahaan dikenal dari berbagai alat pemasaran, seperti iklan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Berikut ini adalah unsur bauran promosi menurut (Kotler & Keller, 2012, hlm.202):

### **1. Advertising**

Iklan adalah cara untuk mempromosikan produk atau jasa yang dilakukan oleh pihak tertentu, bukan oleh individu. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang ditujukan untuk konsumen, sehingga mereka tertarik untuk membeli dan memenuhi kebutuhan melalui pesan yang efektif. Pada umumnya, iklan menggunakan berbagai saluran media untuk mencapai audiens yang lebih luas, seperti: televisi, radio, media sosial, *billboard*, koran, majalah, brosur, dan *flyer*. Proses periklanan dimulai dengan penentuan tujuan iklan, untuk target audiens yang sudah ditetapkan. Setelah iklan diluncurkan, perusahaan akan memantau dan menganalisa hasil iklan untuk menilai bila sudah mencapai tujuan target, serta melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk meningkatkan efektivitas iklan (Kotler & Philip, 2012, hlm.204). Penulis bertujuan untuk memanfaatkan iklan untuk memperbesar eksposur dan kesadaran target sasaran, baik melalui media cetak atau *platform* Online.

### **2. Sales Promotion**

*Sales promotion* merupakan strategi pemasaran dalam waktu yang singkat, yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa dengan memberikan tawaran khusus. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dan memotivasi konsumen yang sudah ada untuk melakukan pembelian lebih banyak (Firmansyah, 2018, hlm. 200). Selain itu *Sales promotion* membantu menciptakan *awareness* terhadap produk baru dan mendorong konsumen untuk mencoba produk yang belum mereka beli.

### **3. Personal Selling**

*Personal Selling* merupakan metode penjualan di mana penjual berinteraksi langsung dengan customer untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa, menjawab pertanyaan, dan meyakinkan pembeli untuk melakukan transaksi (Kotler & Philip 2012, hlm.204). Proses *personal selling* ini membantu untuk menjelaskan

produk sesuai kebutuhan calon pembeli. Dalam proses ini penjual dapat lebih memahami keinginan pembeli dan memberikan rekomendasi yang sesuai. Pendekatan ini sangat efektif dalam membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan, karena interaksi secara langsung dapat memperkuat tingkat kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan (Kotler 2012, hlm. 204).

#### 4. *Direct Marketing*

*Direct Marketing* merupakan metode komunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan menggunakan berbagai saluran seperti email, telepon, atau internet, dengan tujuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Kotler, 2012, hlm.204). *Direct Marketing* adalah strategi yang sangat efisien bagi perusahaan karena membantu perusahaan untuk mengukur hasilnya, dengan respons pelanggan yang dapat dilihat dengan cepat. Selain itu, strategi ini memberikan tingkat kemampuan beradaptasi yang tinggi dalam menyesuaikan penawaran sesuai dengan umpan balik yang diterima, sehingga perusahaan dapat memperbaiki *engagement* untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.



Gambar 2.1 *Direct Marketing*

Sumber: <https://11nk.dev/JjGaJ>

#### 5. *Public Relations*

*Public Relations* adalah kegiatan untuk mempromosikan atau proses interaksi dimana *public relation* menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut (Kotler &

Keller, 2012 hlm.204) *Public relations* merupakan serangkaian program yang dirancang untuk meningkatkan atau menjaga citra perusahaan serta produknya atau Jasa yang ditawarkan untuk membangun atau meningkatkan kesan baik untuk perusahaan.

Bauran promosi merupakan cara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan meyakinkan audiens agar tertarik membeli produk atau jasa. Dalam bauran promosi, ada beberapa cara yang bisa digunakan seperti iklan yang ditayangkan di berbagai media, promosi penjualan seperti diskon, pemasaran lewat media sosial dan lainnya dengan tujuan untuk membangun branding yang baik untuk perusahaan.

### **2.1.2 Media Promosi**

Media promosi adalah saluran yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka kepada konsumen. Tujuan utama dari media promosi adalah untuk meningkatkan *awareness* yang pada ujungnya diharapkan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012, hlm. 267) Dalam komunikasi Media promosi digunakan untuk mengantar pesan yang telah dibuat oleh perusahaan agar konsumen dapat memahami dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, Penulis akan menggunakan media yang tepat untuk menjangkau audiens yang sudah ditetapkan yaitu menggunakan media:

#### **1. Internet**

Internet menjadi salah satu media promosi yang sering digunakan, Menurut (Kotler & Amstrong, 2018, hlm.513) internet merupakan peran dalam strategi promosi modern. Dengan menggunakan media pemasaran seperti web, media sosial, email dan iklan online, dapat membantu komunikasi langsung antar perusahaan dan audiens. Internet dapat memberikan efisiensi seperti berinteraksi dan dapat diakses kapan saja dan dimana saja, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan loyalitas pelanggan dengan mudah.

## 2. Outdoor

Media promosi yang ditempatkan di outdoor dirancang untuk audiens yang melakukan aktivitas di tempat umum. Jenis media ini seperti *billboard*, *banner*, poster dan iklan di kendaraan umum atau transportasi publik. Namun, kelemahannya, media outdoor memiliki waktu yang terbatas, karena media promosi ini dapat hanya dilihat dalam waktu tertentu. Meskipun media *outdoor* mempunyai kelemahan tersebut, Penulis tetap memilih media iklan *outdoor* sebagai opsi karena media ini dapat memberi *awerness* terhadap perusahaan dengan mengantar suatu pesan singkat dan jelas, media ini juga dapat dilalui banyak orang jika diletakan di lokasi yang strategis.



Gambar 2.2 Media promosi *outdoor*

Sumber: <https://surl.li/ivfjww>

Media promosi adalah saluran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pemasaran kepada konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong pembelian dari produk atau jasa. Penulis menggunakan media promosi yaitu, media internet dan media outdoor karena keduanya saling melengkapi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

### 2.1.3 Strategi Marketing

Menurut Firmansyah (2020) Media promosi adalah alat yang digunakan untuk menarik dan menyampaikan pesan kepada audiens yang sudah disesuaikan oleh perusahaan. Strategi promosi terdiri dari tiga kategori, yaitu *Above the line (ATL)*, *Below the line (BTL)*, dan yang terakhir *Through*

*the line (TTL)*. Setiap strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dengan tujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik dengan target audiens yang sesuaikan perusahaan. Menurut Stojanov (2016) ATL mencakup kegiatan promosi yang ditujukan untuk semua audiens dengan efek lebih luas, sementara BTL lebih berfokus pada kegiatan yang ditargetkan langsung ke audiens tertentu sesuai dengan situasi penjualan. TTL menggabungkan kedua pendekatan untuk memaksimalkan keuntungan dari keduanya dan mengatasi kelemahan masing-masing. Tujuan dari penggabungan strategi ini adalah untuk menciptakan dampak promosi yang lebih efektif. Dalam strategi marketing ini Penulis akan menggunakan metode Through the line TTL

### **1. Strategi *Through the Line* (TTL)**

Dengan menggunakan Strategi *Through the line TTL*, kombinasi dua metode menjadikan promosi lebih kuat dan efektif. *TTL* menawarkan fleksibilitas untuk menyesuaikan strategi promosi sesuai dengan tujuan yang berbeda, seperti meningkatkan *awareness* secara meluas dan juga mengembangkan hubungan menjadi lebih target audiens. Oleh karena itu, pengulis menggunakan *TTL* untuk menciptakan promosi yang maksimal.

Media *ATL* seperti iklan billboard dan *web banner* digunakan untuk membangun *brand awareness* secara luas. *Billboard* sebagai media *outdoor* promotion memiliki eksposur tinggi, terutama jika diletakkan di lokasi strategis yang dilalui kendaraan. Sedangkan *web banner* berfungsi menjangkau audiens melalui saluran digital yang bersifat umum.

Sementara itu, media *BTL* seperti Instagram feeds, *story* dan reels dan *customer loyalty card* berperan sebagai komunikasi langsung dan personal dengan audiens. Media sosial berpotensi untuk menciptakan promosi yang lebih interaktif.

Penulis menerapkan strategi TTL karena pendekatan ini mampu mengintegrasikan kelebihan dari dua metode promosi ATL dan

BTL. Melalui strategi ini, pesan promosi dapat disampaikan secara luas sekaligus dan membangun hubungan yang lebih personal dengan audiens melalui kombinasi media yang saling melengkapi. Hal ini menjadikan strategi TTL efektif dalam meningkatkan ketertarikan pengunjung terhadap Kuntum Farmfield, khususnya untuk meratakan segmen penunjang dalam perancangan promosi ini.

#### **2.1.4 Key Opinion Leader (KOL)**

*Key Opinion* adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens, *Key Opinion* leader merupakan tokoh yang aktif di lingkungan sosial, sifatnya untuk berbagi ide dengan tujuan mempengaruhi perilaku audiens (Yuanita, 2021). KOL dapat menarik banyak perhatian karena opini yang dipasarkan menjadi kuat untuk publik (Zhao & Kong, 2017). KOL lebih aktif dalam kegiatan sosial dan organisasi, serta memiliki posisi penting dalam lingkaran sosial mereka. Salah satu jenis KOL yaitu:

##### **1. Influentials**

*Influentials* atau yang bisa disebut content creator adalah individu yang memiliki pengaruh besar di platform media sosial, seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan Tiktok. Peran ini menciptakan atau bisa menyebarkan informasi yang dapat memengaruhi opini atau behaviour mereka. Dengan kemampuannya untuk mempengaruhi keputusan publik melalui konten yang mereka unggah.

Penulis menggunakan KOL dalam perancangan ini agar audiens dapat lebih mudah paham dengan konten atau pesan promosi, Karena dengan adanya KOL akan berfungsi sebagai pengantar untuk menarasikan konten agar audiens mudah untuk memahami pesan. Selain itu, penggunaan KOL juga untuk merepresentasikan simbol bahwa Kuntum Farmfield merupakan destinasi wisata yang cocok untuk segala usia, tidak terbatas hanya anak-anak, tetapi juga relevan bagi pengunjung dewasa yang mencari pengalaman wisata

### 2.1.5 *Copywriting*

Menurut Ariyadi (2020), *Copywriting* sangat penting digunakan untuk menyampaikan pesan promosi secara singkat dan menarik dalam mengiklankan produk. *Copywriting* memiliki peran untuk memberi narasi kepada promosi, berikut adalah jenis-jenis *copywriting* yang akan digunakan oleh penulis:

#### 1. *Story Copy*

Jenis ini memberi narasi yang banyak tentang produk dengan memberikan pesan pemasaran atau promosi. *Story Copy* ini sangat efektif karena bisa membuat pesan pemasaran lebih menarik, menghibur dan menyentuh emosi audiens. (hal.8)

#### 2. *You and Me copy*

Lebih mengarahkan audiens untuk mengajak berkomunikasi secara tidak langsung hal ini sangat penting untuk pendekatan antara produk dan target audiens. (hal.10)

#### 3. *Factual Copy*

Menggunakan teknik *copy* yang mempromosikan data informasi yang fakta sesuai dengan kenyataan yang ada di suatu tempat atau produk yang di promosikan. (hal.14)

#### 4. *Visual Copy*

*Copywriting* yang menyampaikan pesan dengan menggunakan elemen visual atau ilustrasi yang berbicara sesuai dengan target audiens (hal.15)

*Copywriting* menggunakan *Tone of voice* dalam promosi adalah cara penyampaian pesan yang mencerminkan karakter dan emosi suatu brand, seperti ceria, humoris, atau serius, untuk membangun hubungan dengan audiens. Penggunaan tone yang tepat memperkuat identitas brand dan meningkatkan efektivitas penyampaian iklan (Mizerski, 1986, hal.59).

### 2.1.6 Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk memberi informasi kepada konsumen tentang produk atau perusahaan, yang bersifat untuk membujuk konsumen untuk membeli dengan meninggalkan kesan yang baik (Tjiptono, 2015, hlm.387). Dengan strategi promosi yang tepat, promosi dapat menyampaikan pesan secara efektif sehingga dapat lebih berkesan dan membentuk persepsi audiens.

### 2.1.7 Jenis-Jenis Promosi

Menurut Wijaya (2021), terdapat tiga jenis promosi yang sangat digunakan untuk iklan pemasaran. Jenis-jenis promosi ini sering digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka agar menarik konsumen.

#### 1. Promosi secara Fisik

Promosi fisik dapat dilakukan melalui berbagai acara atau kegiatan, seperti bazar, *booth*, konser dan lainnya. Penulis akan menjadikan promosi *booth* ini sebagai media kolateral promosi untuk menarik perhatian pengunjung dan memberi kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan layanan yang bisa ditawarkan.



Gambar 2.3 Promosi secara fisik

Link: <https://surl.li/yvqvjr>

## 2. Promosi melalui Media Tradisional

Promosi melalui media tradisional adalah promosi yang menggunakan koran, majalah, TV, *billboard* dan banyak lainnya. Penulis akan tetap merancang menggunakan promosi tradisional sebagai kolateral yang akan memaksimalkan promosi untuk menciptakan *awareness* perusahaan dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan pesan yang akan disampaikan melalui media promosi tradisional.



Gambar 2.4 Promosi media tradisional

Link: <https://surl.li/tumskt>

## 3. Promosi melalui Media Digital

Promosi melalui media digital merupakan cara memasarkan iklan menggunakan platform online seperti media sosial, *website*, email, dan iklan digital iklan lainnya. Melalui media digital, perusahaan dapat melakukan promosi sesuai segmentasi audiens yang sudah ditargetkan. Selain itu keuntungan menggunakan media digital adalah perusahaan dapat melakukan interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar di media sosial, sehingga perusahaan dapat mendapatkan *feedback*. Penulis akan sangat menggunakan promosi melalui media digital karena salah satu keunggulannya adalah perusahaan dapat mengubah atau memperbarui iklan sesuai kebutuhan.



Gambar 2. 5 Promosi media digital

Link: <https://surl.li/zgudox>

Penulis menjadikan media sosial sebagai media promosi utama karena media ini mampu menargetkan audiens secara spesifik dan memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, sehingga memudahkan perusahaan untuk mendapatkan feedback dan melakukan promosi iklan dengan cepat dan fleksibel. Penulis juga menggunakan media tradisional seperti billboard untuk menyampaikan pesan promosi yang mempunyai eksposur lebih besar. Dengan menggabungkan kedua jenis promosi ini, diharapkan Perancangan promosi Kuntum Farmfield dapat berjalan lebih efektif.

### 2.1.8 Elemen Desain Promosi

Dalam perancangan media promosi ini, penulis menggunakan buku Landa (2013) yang berjudul *Graphic Design Solution 5<sup>th</sup> edition*. Desain grafis merupakan bentuk komunikasi visual melalui elemen-elemen yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens (Landa, 2013).

Menurut Landa (2013), dalam proses merancang desain grafis terdiri dari 4 elemen yang dapat menjadi dasar visual yang membentuk komposisi dalam suatu desain yaitu:

## 1. *Color* (Warna)

Warna merupakan elemen penting dalam sebagian besar dari desain visual. Pemilihan warna yang tepat dapat meningkatkan efektivitas komunikasi visual dan memperkuat identitas suatu brand.



Gambar 2.6 Warna

Link: <https://surl.li/prsczz>

Warna dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu: *hue*, *value*, *saturation*. *Hue* adalah nama warna dasar yang digunakan dalam perancangan desain, sedangkan *value* menunjukkan seberapa terang atau gelap suatu warna. *Saturation* mengukur seberapa intens warna tersebut. Value memanfaatkan dua warna netral, yaitu hitam dan putih, yang bersifat relatif dan memiliki peran penting dalam proses pencampuran warna (Landa, 2019, hlm. 22).

## 2. *Texture* (Tekstur)

Tekstur adalah sebuah representasi dari kualitas suatu bidang tertentu. Tekstur dibagi menjadi dua jenis, yaitu tekstur visual dan tekstur aktual. Tekstur visual adalah tekstur buatan dan hanya ilusi yang tidak nyata. Sedangkan tekstur aktual dapat dibuat dengan menggunakan beberapa Teknik seperti, *letterpress*, *emboss* dan *stamp*.



Gambar 2. 7 Tekstur

Sumber: <https://lnk.ink/5TpJy>

### 3. Grid

Menurut buku Robin Landa *Graphic Design Solution* 2013, Grid adalah panduan atau struktur komposisi yang terdiri dari garis vertical dan horizontal yang membagi format menjadi kolom dan margin. Dengan penggunaan grid membantu menciptakan keseimbangan visual, keteraturan, dan kemudahan pembacaan dengan memastikan bahwa elemen desain dapat tersusun dengan konsisten. Menurut Landa grid dapat membantu pembaca dapat mengakses dan membaca informasi yang rumit menjadi mudah karena adanya grid.

Penulis menggunakan teori grid ini agar penyampaian visual dapat lebih terstruktur dan informasi promosi akan terlihat mudah untuk dibaca, berikut ini adalah contoh grid yang akan digunakan oleh penulis sesuai dengan teori Landa:

#### A. Single-column Grid

Struktur ini memiliki satu kolom yang dikelilingi margin, dengan ruang kosong di sisi kiri, kanan atas dan bawah halaman.



Gambar 2.8 *Single Grid*

Sumber: <https://encr.pw/ccHsg>

### **B. Modular grid**

Modular grid ini terdiri dari modul-modul yang berbentuk potongan kolom dengan aliran garis, sehingga teks dan gambar dapat diletakan sesuai dengan keinginan dan estetika



Gambar 2. 9 *Modular Grid*

Sumber: <https://rb.gy/bmzogi>

### **4. Illustration (ilustrasi)**

Ilustrasi adalah gambar yang membantu pembaca untuk memperjelas informasi dengan cara memberikan representasi visual. Esensi dari ilustrasi terletak dari ide dan konsep yang mempunyai pesan untuk disampaikan melalui gambar (Witabora, 2012, hlm.8). Penulis menggunakan elemen ilustrasi dengan tujuan memperkuat pengenalan Brand. Menurut (Witabora, 2012, hlm.8 ). Ilustrasi sering digunakan untuk menciptakan visual yang mencerminkan identitas perusahaan.



Gambar 2.10 Ilustrasi

Sumber: <https://11nq.com/pu8Iu>

Penulis akan menggunakan Ilustrasi untuk menyampaikan pesan dengan kreatif serta mudah dipahami oleh semua kalangan. Dengan menggunakan ilustrasi juga akan mendukung memperkuat identitas visual Kuntum Farmfield, sehingga lebih mudah dikenali.

### 5. *Typography (Tipografi)*

Menurut buku Basics Design Layout 2<sup>nd</sup> Edition (hal 56), Tipografi memiliki kemampuan untuk menciptakan efek yang netral untuk melambangkan gerakan yang artistik, ideologi politik dan konsep filosofis. Tipografi juga menjadi ekspresi yang penting dari kepribadian. Tipografi tidak hanya sekedar serangkaian huruf, tetapi juga berfungsi sebagai elemen penting dalam menyampaikan pesan, dan menciptakan identitas visual.



Gambar 2.11 *Typeface*

Link: <https://encr.pw/zuDXI>

Menurut Landa (2013), *Type face* adalah kumpulan desain huruf yang memiliki kesamaan sifat visual yang konsisten. Tipografi memiliki delapan klasifikasi yaitu:

- A. *Old style* (humanist): Tipe ini menggunakan jenis huruf romawi yang menggunakan pana dengan ujung yang lebar. Contoh tipe ini adalah *Times New Roman*, *Caslon*, *Garamond*.
- B. *Transitional* Jenis huruf serif ini muncul pada abad ke-18, yang menunjukkan transisi lama ke modern. Contoh tipe ini adalah *Baskerville* dan *Century*.
- C. *Modern* Tipe ini dikembangkan pada akhir abad ke-18 dan awal abad ke-19, dengan bentuk yang lebih geometris. Contoh tipe ini adalah *Didot*, *Bodoni*, dan *Waulbaum*.
- D. *Slab Serif* Jenis huruf yang memiliki tebal dan kotak, diperkenalkan pada abad ke-19. Contoh dari tipe ini adalah *American Typewriter*, *ITC Lubalin Graph* dan *Bookman*.
- E. *Sans Serif* Jenis huruf ini muncul pada awal abad ke-19 yang tidak memiliki serif, tipe ini memberikan kesan sederhana dan modern. Tipe ini contohnya *Monsterrat*, *Futura*, dan *Gotham*.
- F. *Blackletter* Tipe ini muncul pada abad ke-13 hingga ke-15 dengan khas yang memiliki stroke berat dan huruf yang lebih terkompresi. Contohnya adalah *Rotunda* dan *Fraktur*.
- G. *Script* Jenis huruf yang memiliki gaya seperti tulisan tangan, dengan huruf yang mirip dan sering menyambung. Contohnya adalah *Brush Script* dan *Shelley Allegro Script*.
- H. *Display* Jenis huruf yang dirancang untuk ukuran besar, fungsi penggunaannya untuk headline dan Judul karena terkenal dengan ciri khasnya yang rumit dan dekoratif. Contohnya adalah *Arriba*.

Dalam merancang media promosi Kuntum Farmfield, penulis mengacu pada teori dari Landa (2013) yang menjelaskan bahwa desain grafis adalah bentuk komunikasi visual untuk menyampaikan

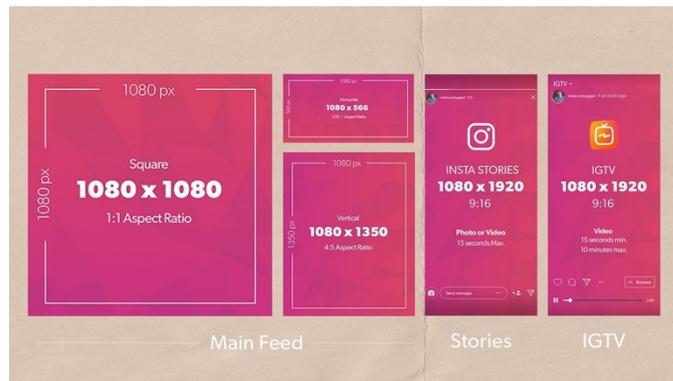
pesan secara efektif kepada audiens. Penulis menggunakan lima elemen, yaitu warna, tekstur, *grid*, ilustrasi, dan tipografi. Warna dipilih untuk membangun suasana visual dan memperkuat identitas, *grid* membantu mengatur tata letak agar informasi mudah dibaca, dan ilustrasi berperan menyampaikan pesan secara kreatif sekaligus memperkuat citra brand. Terakhir, tipografi digunakan tidak hanya sebagai teks, tetapi juga sebagai elemen visual yang mencerminkan karakter dan nilai dari Kuntum Farmfield. Dengan menggabungkan kelima elemen ini, penulis merancang desain yang komunikatif, menarik, dan sesuai dengan identitas brand.

### **2.1.9 Prinsip Desain**

Menurut Landa 2013, prinsip dasar desain digunakan sebagai panduan untuk menggabungkan pembuatan konsep, tipografi, gambar dan visualisasi, serta elemen dasar untuk membentuk suatu karya. Oleh karena itu sangat penting untuk memperhatikan prinsip sejak awal merancang suatu proyek. Berikut adalah prinsip-prinsip desain yang relevan dan disesuaikan dengan topik perancangan ini:

#### **2.1.9.1 Format**

Menurut Landa (2013), format memiliki berbagai arti, di antaranya sebagai lingkaran, bentuk, dan Batasan dalam proses pembuatan desain. Format juga mengacu pada media yang digunakan untuk membuat desain, seperti kertas. Papan iklan, atau layar ponsel. Penulis menggunakan prinsip ini sebagai panduan batasan yang cocok untuk setiap media promosi yang akan dirancang.

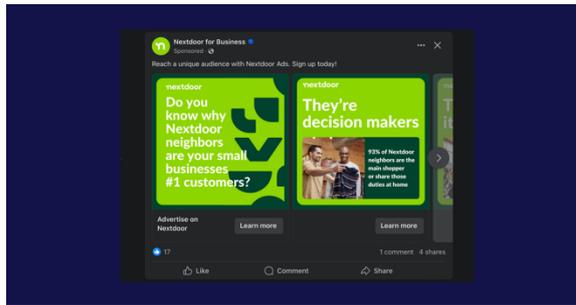


Gambar 2.12 Format

Link: <https://acesse.one/CYvLk>

### 2.1.9.2 Balance

Keseimbangan adalah prinsip yang menciptakan stabilitas atau kesetimbangan melalui distribusi objek agar menciptakan keharmonisan dalam sebuah desain. Prinsip akan membuat suatu desain terlihat lebih menarik dan nyaman dipandang. Dengan menerapkan prinsip keseimbangan, desain media promosi dapat dibuat seimbang dan menarik secara visual. Landa (2013) menyebutkan tiga prinsip *balance* pada desain yaitu, *Symmetry balance* yang merupakan distribusi bobot visual yang seimbang dengan elemen yang setara di kedua sisi, *Asymmetry* yang merupakan distribusi bobot visual yang seimbang yang dicapai melalui penyeimbangan antara elemen dengan elemen penyeimbang lainnya, dan yang terakhir ada *Radial balance* yang merupakan kombinasi elemen horizontal dan vertical, sehingga menciptakan suatu keseimbangan.

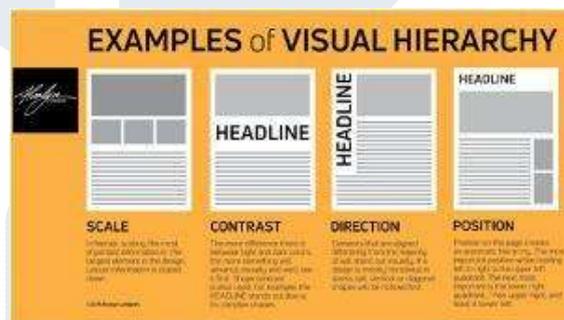


Gambar 2. 13 Balance

Link: <https://11nk.dev/5xznzH>

### 2.1.9.3 Visual Hierarchy

*Visual Hierarchy* adalah cara mengatur elemen grafis berdasarkan tingkat prioritasnya, untuk memudahkan audiens memahami pesan dan tujuan suatu karya yang ingin disampaikan. Oleh karena itu prinsip *visual hierarchy* sangat penting agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif.



Gambar 2.14 *Visual Hierarchy*

Link: <https://11nk.dev/P53rh>

### 2.1.9.4 Unity

Prinsip ini membuat semua elemen desain grafis menjadi saling terhubung, sehingga seluruh komposisi terlihat sebagai satu kesatuan dalam satu media. Kesatuan ini dapat didapatkan melalui kesamaan warna, bentuk, tekstur, pengulangan elemen.



Gambar 2.15 *Unity*

Link: <https://encr.pw/jOQyD>

Penulis menggunakan prinsip desain ini karena prinsip-prinsip tersebut merupakan panduan fundamental yang memastikan setiap elemen dalam karya desain dapat terjelaskan dengan baik sehingga menghasilkan komunikasi visual yang jelas, menarik, dan efektif. Dengan menerapkan format ini, Penulis dapat menyesuaikan desain dengan media yang tepat sehingga pesan tersampaikan sesuai fungsi penggunaan.

## 2.2 Media Sosial

Media sosial berfungsi sebagai platform komunikasi melalui online, seperti berbagi informasi, ide dan pesan pribadi, dan banyak penggunaan lainnya. Penulis memilih media sosial sebagai media promosi utama karena dapat menjangkau audiens yang luas. Pada dasarnya, media sosial merupakan perkembangan terbaru dari teknologi web berbasis internet, yang mempermudah setiap orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi informasi dan membangun koneksi melalui online (Fitriani, 2017, hlm.149). Dengan menggunakan media sosial, penulis dapat membuat iklan sesuai dengan kelompok audiens berdasarkan usia, behavioral, sehingga promosi yang dilakukan dapat lebih sesuai dengan sasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2013) Media sosial dirancang untuk mendukung hubungan interaksi untuk mencapai pemahaman bersama.

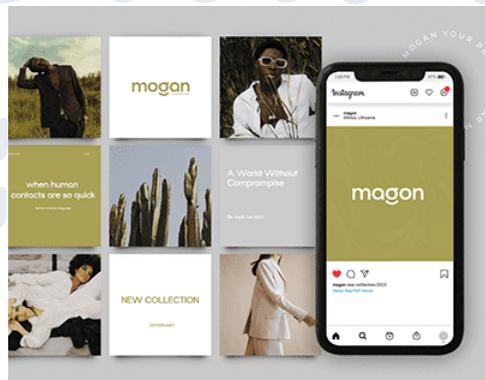
## 2.2.1 Instagram

Instagram adalah aplikasi mobile yang bisa digunakan oleh user untuk mengupload konten foto dan video dengan teks. Dalam platform ini, user lain bisa menyukai, mengomentari dan bahkan berinteraksi dengan postingan yang di unggah (Anisah et al., 2021, hlm.97).

Instagram dipilih sebagai media utama dalam strategi promosi karena sesuai dengan kebiasaan digital audiens yang cenderung aktif di media sosial. Pemilihan ini didasarkan pada hasil riset kebiasaan pengguna media digital yang menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform yang paling sering digunakan untuk mencari informasi mengenai aktivitas rekreasi, gaya hidup, dan tempat wisata. Instagram juga menjadi salah satu platform yang digunakan untuk perusahaan mempromosi barang atau jasa, karena dapat menjangkau audiens yang luas. Instagram juga dilengkapi dengan berbagai fitur sebagai berikut:

### 2.2.1.1 Instagram feeds

Promosi melalui fitur feeds Instagram dapat dilakukan dengan mengupload konten berupa foto atau video yang akan dipromosikan (Megadini & Anggapuspa, 2021). Penulis akan menggunakan fitur ini sebagai peluang untuk menyampaikan pesan kepada audiens yang sudah ditargetkan. Dengan memanfaatkan fitur feeds di Instagram, penulis dapat merancang desain visual yang menarik dan meningkatkan minat untuk memperluas segmentasi pengunjung.



Gambar 2.16 *Instagram feeds*

Link: <https://surl.li/aivleb>

### 2.2.1.2 Instagram Story

Instagram *story* memberi fitur bagi pengguna untuk membagikan konten berupa video atau foto dalam format portrait dengan rasio 16:9, *Story* ini hanya bertahan selama 24 jam yang dapat dilihat dan diberi komen oleh pengguna lain. Fitur ini dapat membantu penulis untuk membuat konten promosi yang bersifat sementara. Audiens akan terus mendapatkan informasi baru terkait layanan atau acara yang sedang ada di Kuntum Farmfield.



Gambar 2.17 Instragram story

Link: <https://surl.li/omcfuy>

### 2.2.1.3 Reels

Instagram reels adalah salah satu fitur yang mempunyai fungsi untuk pembuatan konten video dengan menggunakan transisi (Vitasari & Hasanudin, 2022, hlm.12). Fitur Instagram reels ini sangat bermanfaat untuk perusahaan mempromosikan suatu pesan kepada audiens karena video akan dikemas dengan cara yang menarik. Pengguna Instagram reels dapat membuat video singkat dengan menggabungkan music dan konten video yang kemudian akan di unggah dengan durasi 1 menit maksimal (Wulandari, 2022, hlm.3).



Gambar 2.18 *Instagram reels*

Link: <https://acesse.one/SJeSl>

Penulis memilih media sosial sebagai media promosi utama karena mampu untuk menjangkau audiens yang lebih luas, untuk mertakan segmen di Kuntum Farmfield. Penulis akan menggunakan Platform Instagram untuk membagikan konten promosi dan informasi yang melengkapi kebutuhan dari promosi. Karena Instagram mempunyai fitur feeds untuk menyampaikan pesan visual beserta dengan informasi yang akan dipromosikan. Dengan memanfaatkan fitur ini, Penulis dapat menyesuaikan konten promosi dengan segmentasi usia dan perilaku audiens.

### 2.3 Videografi

Video merupakan salah satu teknologi yang mempunyai kemampuan untuk merekam dan menangkap berbagai rangkaian gambar bergerak secara berutan dalam satu *frame* ke *frame* berikutnya. Video tidak hanya menampilkan visual, tetapi juga terdapat elemen audio yang dapat memperkuat daya tarik dan pemahaman terhadap informasi yang akan disampaikan. Kombinasi antara elemen visual dan *audio* ini akan menjadikan video sebagai media komunikasi yang efektif (Mayer, 2009).

#### 2.3.1 Jenis video promosi

Dalam era digital saat ini, video menjadi konten yang sangat dominan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Youtube, dan Tiktok yang akan memberikan peluang untuk brand menjangkau target audiens secara lebih luas dan interaktif (Macky, 2019)

### **2.3.1.1. Commercial Ads video**

Iklan komersial akan berfungsi sebagai sarana untuk membujuk konsumen dan memengaruhi persepsi dan mempercepat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Ciri khas commercial ads adalah visual yang menarik, pesan yang singkat dan padat, serta adanya elemen emosional yang dirancang untuk menciptakan engagement kepada audiens.

### **2.3.1.2. Video Call to Action (CTA)**

Video jenis *CTA* adalah video dengan jenis yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan spesifik setelah menonton video. Pesan *CTA* biasanya akan disampaikan di akhir klip video melalui elemen teks dan visual. Menurut (Li, 2015), video dengan *CTA* yang jelas memiliki konversi yang tinggi dibandingkan video tanpa ajalan langsung terutama di platform digital seperti Instagram.

## **2.4 Fotografi**

Fotografi memiliki kekuatan komunikasi untuk menyampaikan pesan dengan cara yang jelas dan efektif, sehingga bisa mempengaruhi pandangan orang (Supriyanta, 2024). Fotografi dapat menciptakan narasi yang mendalam melalui gambar. Menurut (Supriyanta, 2024), fotografi memudahkan orang untuk membagi informasi dengan cepat melalui gambar, berkat kemajuan dalam dokumentasi dan komunikasi visual saat ini. Meskipun terlihat cepat, fotografi melibatkan beberapa langkah penting, mulai dari pengaturan cahaya, komposisi, hingga pengeditan digital untuk menghasilkan gambar yang terbaik.

Fotografi saat ini juga memiliki peran yang penting dalam periklanan, baik untuk produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Fungsinya untuk memberikan informasi atau memberitahukan pesan yang berkaitan dengan produk dan jasa kepada konsumen (Harsanto, 2016). Fotografi lebih mudah diterima oleh banyak orang karena kemampuannya menyampaikan informasi dengan cara yang tepat untuk menampilkan produk, karena foto adalah bahasa yang dapat di pahami secara universal (Huda, 2022).

## 2.4.1 Dasar-dasar fotografi

Dasar-dasar fotografi ini dapat membantu meningkatkan kualitas hasil foto. Dengan penerapan dasar-dasar fotografi ini penulis dapat mengambil gambar untuk Kuntum Farmfield dengan kualitas tinggi. Menurut (Peterson & Park. 2009, hlm.30), fotografi mempunyai tiga dasar yang disebut dengan *the photographic triangle* dengan penjelasan berikut:

### 2.4.1.1 Aperture

Aperture adalah diafragma apa yang berfungsi untuk mengatur seberapa besar lensa yang terbuka. Dalam kontrol ini, semakin besar angkanya maka semakin kecil lubangnya sehingga pengambilan foto menjadi fokus.

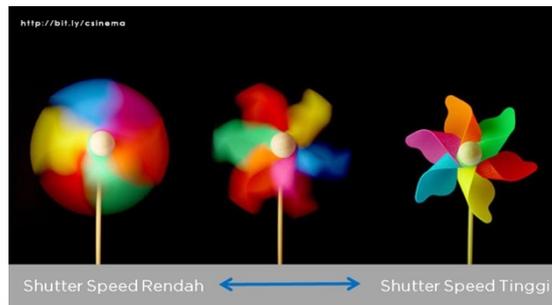


Gambar 2. 19 Aperture

Sumber: <https://11nk.dev/GGIuJ>

### 2.4.1.2 Shutter speed

*Shutter speed* adalah waktu sensor terbuka untuk mengatur kecepatan bukaan *shutter*. Kontrol ini berfungsi untuk mengatur gerakan kamera. Pengaturan ini dapat memengaruhi tampilan gerakan saat mengambil gambar. Selain mengatur pencahayaan, shutter speed berperah dalam mengontrol kestabilan gambar.

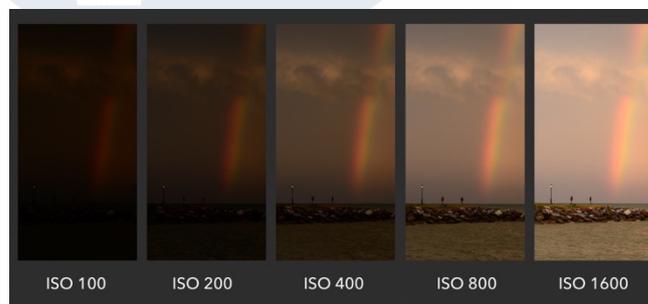


*Gambar 2. 20 Shutter speed*

Sumber: <https://acesse.one/Mxsp0>

### **2.4.1.3 ISO**

ISO merupakan pengaturan kamera yang mengatur sensitivitas terhadap cahaya. Jika ISO semakin meningkat maka hasil akan menyebabkan noise yang diartikan sebagai butiran pada gambar. Namun jika ISO yang rendah akan menghasilkan foto yang lebih bersih dengan noise yang minim, hal ini akan membutuhkan pencahayaan yang lebih baik.



*Gambar 2. 21 ISO*

Sumber: <https://acesse.one/bPPiQ>

### **2.4.2 Sudut Pengambilan Gambar**

Menurut Dharisto (2015), Teknik fotografi adalah cara yang digunakan oleh fotografer untuk menghasilkan foto yang sesuai dengan keinginan. Teknik ini melibatkan tiga perspektif kamera yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan berbagai jenis foto yang berbeda yaitu:

#### 2.4.2.1 *Eye level angle*

*Eye level angle* atau yang bisa diartikan sebagai sudut pandang normal adalah sudut yang umum untuk digunakan dalam fotografi. Penggunaan *eye level angle* bertujuan untuk memperkuat melalui rangkaian shot agar berhasil mendapatkan ekspresi yang dihadirkan secara utuh sehingga emosi dapat dirasakan melalui teknik ini (Behar-Horenstein & Niu, 2011).



Gambar 2.22 *Eye level angle*

Link: <https://surli.cc/evwngh>

#### 2.4.2.2 *Low angle*

*Low angle* adalah Teknik pengambilan gambar di mana kamera ditempatkan di posisi rendah dan mengarah ke objek yang lebih tinggi. Dengan menggunakan sudut *Low angle*, objek foto akan terlihat lebih besar dan megah (Rahman et al., 2014).



Gambar 2.23 *Low angle*

Link: <https://surl.li/siesad>

#### 2.4.2.3 High Angle

*High angle* adalah Teknik pengambilan foto dimana kamera di posisikan di tempat tinggi dibandingkan objek yang ingin di foto. Dengan objek ini, objek akan terlihat lebih kecil dan lemah.



Gambar 2.24 *High angle*  
Link: <https://surl.li/tegsqx>

#### 2.4.2.4 Frog eye

*Frog eye* adalah teknik pengambilan gambar di mana kamera diletakan sejajar dengan posisi dasar dari sebuah objek. Teknik ini menghasilkan kesan dramatis karena menampilkan visual yang menarik.



Gambar 2.25 *Frog eye*

Link: <https://surl.li/gtdiin>

Sudut pengambilan gambar penting karena memengaruhi cara pesan dan kesan visual yang ingin disampaikan melalui gambar yang sudah diambil. Dengan sudut yang benar, objek dapat ditampilkan secara lebih menarik, dan jelas sehingga memudahkan audiens untuk memahami isi dan tujuan dari gambar

#### 2.4.3 Jenis-jenis fotografi

Dalam pengambilan foto, ada beberapa jenis yang harus diperhatikan dalam perancangan visual karena setiap jenis fotografi

memiliki fungsi dan kekuatan komunikasi yang berbeda yang nantinya akan berpengaruh ke pesan visual yang akan disampaikan. Menurut (Asmoro, 2021) ada beberapa jenis shot yang harus digunakan dalam pengambilan foto.

a. *Close Up*

*Close up* merupakan jenis shot yang menampilkan objek foto dari atas bahu sampai bagian kepala. Dalam are ini biasanya memperlihatkan objek dari jarak yang dekat.

b. *Medium Shot*

*Medium shot* biasanya menampilkan objek yang diambil dari atas pinggang, fungsinya untuk menampilkan ekspresi wajah dan bahasa tubuh yang ingin diekspresikan.

c. *Over Shoulder Shot*

Jenis shot ini adalah teknik dimana pengambilan gambar dimana kamera yang digunakan berada di belakang objek. Teknik ini sering digunakan dalam adegan percakapan untuk menunjukkan sudut pandang dari karakter.

d. *Total shot*

*Total shot* adalah jenis pengambilan gambar yang menampilkan keseluruhan tubuh secara utuh dalam satu *frame*. *Total shot* sangat efektif digunakan untuk memperkenalkan situasi secara keseluruhan.

## 2.5 Agrowisata

Agrowisata adalah tempat aktivitas yang menggabungkan wisata dan yang berkaitan dengan pertanian. Konsep ini tidak hanya memberikan pengalaman liburan, tetapi juga mendapatkan sarana edukasi proses pertanian, peternakan, dan keberlanjutan lingkungan. Menurut Utama & Junaedi (2018) ada beberapa aspek yang harus diperhatikan untuk mengembangkan agrowisata yaitu:

1. Memberikan edukasi kepada pengunjung mengenai pentingnya pelestarian dan sumber daya alam.
2. Mempercayakan pemanfaatan sumber energi, melindungi tanaman dan binatang dengan menyesuaikan lingkungan dan budaya.
3. Memberikan penekanan pada kegunaan studi yang berbasis dengan lingkungan.

Dengan kehadiran Agrowisata diharapkan berkontribusi pada konservasi optimal dan pengembangan potensi sumber daya alam sektor ini dapat memainkan peran dalam menjaga keseimbangan ekosistem, serta memiliki dampak positif pada ekonomi lokal dengan meningkatkan jumlah wisata. Selain itu parawisata pertanian membuka peluang baru untuk menciptakan lapangan kerja, terutama bagi penduduk di daerah pedesaan.

## **2.6 Kuntum Farmfield Bogor**

Kuntum Farmfield Bogor adalah destinasi wisata yang terletak di Jl. Raya Tajur, Kota Bogor, yang menawarkan berbagai aktivitas menarik untuk pengunjung. Kuntum Farmfield menawarkan pengalaman lokarya, beternak, spot foto, dan aktivitas lainnya yang bisa dinikmati pengunjung mulai dari anak-anak dan pengunjung dewasa.



Gambar 2.26 Logo Kuntum Farmfield

Link: <https://shorturl.at/UIaPd>

Tempat wisata ini juga memberikan pengalaman edukasi, menjadikannya pilihan yang baik bagi wisatawan yang ingin berlibur atau bersantai dengan teman atau keluarga. Tujuannya adalah memberikan pengalaman rekreasi,

memperluas pengetahuan, serta mempererat hubungan dalam bidang usaha pertanian (Milenia et al., 2022).

## **2.7 Destination Branding Kuntum Farmfield Bogor**

Destination Branding adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan identitas unik dari tempat dengan tujuan membedakan destinasi dengan kompetitornya (Morrison & Anderson, 2002). Untuk menarik pengunjung dewasa di Kuntum Farmfield, penulis akan mengembangkan *brand destination* untuk mengutamakan kegiatan dan fasilitas yang sudah di sediakan di Kuntum Farmfield untuk menarik segmen dewasa seperti agrowisata, lokakarya berkebun, wisata kuliner, dan kegiatan relaksasi seperti meditasi di alam terbuka. Dengan menampilkan kegiatan tersebut di media promosi Kuntum Farmfield, Para pengunjung akan berasumsi bahwa tempat ini juga bisa dikunjungi oleh orang dewasa. Menurut (Maxim, 2019, hlm.4) *Destination branding* diukur melalui:

### **1. Image**

Dengan menggunakan gambar untuk merepresentasikan visual dari keunikan dan daya tarik yang ditawarkan oleh satu destinasi, image ini sangat berguna untuk menciptakan persepsi pada pengunjung.

### **2. Recognition**

*Recognition* adalah kemampuan wisatawan untuk mengenali dan merekomendasikan tempat melalui visual seperti logo, elemen, atau slogan. Jika recognition ini berhasil di terapkan maka orang akan mudah mengenalnya dan akan merekomendasikan tempat ke teman atau keluarga.

### **3. Differentiation**

Ciri khas membedakan adalah faktor yang memuat satu destinasi berbeda dengan competitor, ini bisa berkaitan dengan aspek fisik, tempat atau pengalaman yang tidak bisa ditemukan di tempat lain.

### **4. Brand Message**

Brand message diperlukan untuk mengantar pesan melalui visual agar tersampaikan dengan efektif. Pesan yang kuat dan konsisten akan membantu membentuk persepsi yang tepat tentang brand serta meningkatkan

daya tarik bagi target pasar. Dalam konteks desain, *brand message* harus dirancang dengan mempertimbangkan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan komposisi agar mampu menciptakan kesan yang sesuai dengan

### **5. Consistency**

Konsistensi ini dibutuhkan untuk membangun identitas yang kuat untuk memastikan pengunjung segera mengenali visual identitas yang identik dari Kuntum Farmfield. Konsistensi visual memastikan bahwa pengalaman yang didapat oleh pengunjung terasa terkoordinasi. Hal ini menciptakan kesan profesional dan terorganisir yang meningkatkan kepercayaan wisatawan terhadap destinasi (Morrison & Anderson, 2002).

### **6. Emotional Response**

Tindakan dari perilaku akan sangat berpengaruh pada *emotional response* wisatawan saat mereka berkunjung. Emosi yang muncul bisa dipengaruhi oleh suasana di sekitar, seperti cara mereka berinteraksi dengan lingkungan, pengalaman yang mereka rasakan. Ketika pengunjung mengikuti kegiatan seru, mengenai budaya lokal, atau menikmati pemandangan indah, emosi yang bisa didapatkan seperti senang, kagum, berkesan dan lainnya. Dengan melalui pengalaman yang baik pengunjung akan muncul rasa untuk ingin datang lagi di lain waktu.

### **7. Information Response**

Tempat wisata harus memberikan informasi yang sesuai dengan dijanjikan di promosi agar pengunjung merasa puas dengan pengalaman mereka. Jika informasi yang diberikan akurat dan sesuai dengan kondisi di lokasi, wisatawan akan lebih percaya dan nyaman saat berkunjung. Hal ini juga mencegah kekecewaan akibat harapan yang tidak sesuai dengan media promosi yang sudah di promosikan. Selain itu, pengalaman yang menyenangkan akan membuat pengunjung untuk merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain.

Dalam perancangan media promosi dalam brand destination ini, Penulis akan menggunakan media sosial sebagai media primer untuk menjangkau audiens dewasa. Dengan menyoroti konten yang menampilkan

aktivitas yang relevan bagi segmen dewasa seperti memperkenalkan Kuntum Farmfield yang menyediakan pengalaman santai, berlokalakarya, dan kulineran akan membantu menciptakan citra yang menarik bagi orang dewasa.

## 2.8 Penelitian yang relevan

Penelitian yang relevan adalah penelitian yang sudah ada yang telah dilakukan dan dianggap memiliki topik yang serupa dengan topik perancangan mengenai media promosi Kuntum Farmfield Bogor, sehingga metode ini bisa menjadi referensi dan pencegahan duplikasi perancangan media promosi untuk Kuntum Farmfield Bogor.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1.	Perancangan media promosi tempat wisata Kebun Raya Cibinong	(Gumilang & Siswanto, 2023)	Jurnal ilmiah mengenai perancangan media promosi yang baru untuk Kebun Raya Cibinong	Membuat dan mengembangkan media promosi yang efektif untuk menarik pengunjung ke Kuntum Farmfield .
2.	Perancangan promosi wisata kecamatan Tegalalang melalui media komunikasi visual	(Yanuarta, 2012)	Jurnal Ilmiah mengenai perancangan media promosi untuk Kecamatan Tegalalang	Mengembangkan dan memperbaiki kolateral untuk turunan promosi untuk Kuntum Farmfield melalui media komunikasi visual.

3.	Strategi pengembangan objek wisata Alam Gunung Fatuleu	Calvin Antonio E. Cornelis dan Apriana H.J Fanggidae	Menganalisis strategi promosi untuk Wisata Alam Gunung Fatuleu	Mengembangkan bauran promosi untuk Kuntum Farmfield
----	--	--	--	---

Melalui berbagai penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa komunikasi visual dan pemilihan media promosi berperan penting dalam membentuk pandangan audiens terhadap sebuah destinasi wisata. Perancangan ini dilakukan untuk menambah sudut pandang baru dengan menggali bagaimana elemen-elemen desain visual, khususnya dalam promosi Kuntum Farmfield, dapat meningkatkan efektivitas strategi promosi dalam menarik perhatian pengunjung dewasa. Nilai lebih dari perancangan ini terletak pada pendekatan yang menyatukan pemilihan media promosi dengan elemen visual seperti ilustrasi, fotografi, warna, dan tipografi yang dirancang secara menyeluruh, agar pesan yang disampaikan lebih menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan target audiens.

